



“אנחנו בסופר-פארם תמיד מחפשים מקורות תנועה חדשים שיניבו מכירות, תוך שמירה על שיעורי המרה יציבים. כששמענו על טאבולה DCO, החלטנו להטמיע את הטכנולוגיה במערך השיווק שלנו, והיינו הראשונים שעשו זאת בשוק הישראלי. שמחנו לגלות שטאבולה DCO החזיר לאתר שלנו הרבה משתמשים שנטשו את עגלת הקניות שלהם, והכל תוך עמידה יציבה ביעד העלות להמרה.”

-דינה פורטנוני, סופר-פארם אונליין

503%

החזר על הוצאות פרסום
(ROAS)

4%

שיעור המרה



סופר-פארם מחזירה 503% מהוצאות הפרסום שלה בחצי שנה בלבד עם טאבולה DCO

חברה

סופר-פארם היא רשת בתי המרקחת הגדולה והמובילה בישראל. החברה הוקמה ב-1978, וכיום יש לה יותר מ-260 סניפים בישראל, אתר איקומרס מוביל ו-70 סניפים בפולין.

אתגר

סופר-פארם חיפשה ערוץ חדשני ומשמעותי להגדלת נפח המכירות אונליין, תוך כדי שמירה על החזר הוצאות פרסום (ROAS) חיובי.

פתרון

החברה השיקה קמפיין **טאבולה DCO** על מנת לייצר מכירות ישירות מאתר **סופר-פארם** אונליין. הקמפיין עשה שימוש ביכולות ריטרגטינג מתקדמות על מנת לעורר עניין חוזר בקרב לקוחות פוטנציאליים אשר ביקרו באתר, אך לא השלימו את תהליך הרכישה.

תוצאות

אחרי שישה חודשים בלבד עם **טאבולה DCO**, ראו סופר-פארם **503% החזר על הוצאות פרסום (ROAS)** לצד **4% שיעור המרה**.

סופר-פארם עומדת ביעד CPA בעקביות לכל אורך הקמפיין





הקדמה

סופר-פארם היא רשת בתי המרקחת הגדולה והמובילה בישראל מאז הקמתה ב-1978. כיום יש לחברה יותר מ-260 סניפים בישראל אשר פרוסים בכל רחבי הארץ, 70 סניפים בפולין ואתר איקומרס מוביל. מודל הקמעונאות והשיווק של **סופר-פארם** העניק השראה לקמעונאים מובילים רבים בארץ.

כאשר **סופר-פארם** חיפשה ערוץ חדשני ומשמעותי להגדלת נפח המכירות אונליין, אנשי **סופר-פארם** ידעו ש**טאבולה** היא פתרון מעולה.

בדיקות A/B חכמות עזרו לסופר-פארם באופטימיזציה של הקמפיין

כדי להגיע להצלחה מרבית, צוות המוצר של **טאבולה** ו-**GO Digital Marketing**, סוכנות הדיגיטל של סופר-פארם אונליין, הריצו A/B טסטים ובחנו בעקביות את כל רכיבי המודעות בקמפיין של סופר-פארם על מנת לבצע אופטימיזציה תמידית.

בקמפיין המקורי נכללו תמונות בלי סמלי לוגו ובלי מחירים, ובהמשך הדרך התקבלו החלטות להמשיך עם קריאייטיב זה על סמך הצלחה בבדיקות A/B. גם התבניות של המודעות עברו בדיקות לאורך כל הקמפיין כדי למצות את פוטנציאל ההצלחה שלו.

שלושת הצדדים בתהליך - **סופר-פארם**, **טאבולה** ו-**GO Digital Marketing** עבדו בשותפות מלאה בתהליך בדיקות זה כאשר לכל אורך הדרך המטרה הייתה ברורה: להביא את **סופר-פארם** אל התוצאות הטובות ביותר.

ריטרגטינג תרם משמעותית להחזר של 503% בהוצאות הפרסום

תהליך הריטרגטינג היה משמעותי בהצלחת הקמפיין של **סופר-פארם**, משום שכך החברה יכלה להציג פריטים ספציפיים ללקוחות שכבר התעניינו בהם בעבר.

ביצועי הקמפיין נמדדו באמצעות מודל אטריביושן קליק אחרון של סופר-פארם עצמם. צוות המוצר של **טאבולה** התאים את הגדרות הקמפיין למטרות האלה בשיתוף עם צוות **Go Digital Marketing**.

האלגוריתם של **טאבולה** הציג ללקוחות הרלוונטיים מוצרים ספציפיים שננטשו. פעולת האלגוריתם התבססה על נתונים מאתר **סופר-פארם**, ובהם גם נתונים על המוצרים הנמכרים ביותר.

קמפיין טאבולה DCO מציג מודעות מותאמות אישית עם שיעור המרה של 4%

צוות **סופר-פארם** החליט להשיק קמפיין **טאבולה DCO**, עם אופטימיזציה דינמית של קריאייטיבים, כדי ליהנות מגישה לבסיס המשתמשים העצום של **טאבולה** ומטכנולוגיות מתקדמות להצגת מודעות ריטרגטינג מותאמות אישית לקהל היעד. הקמפיין עורר עניין מחודש בקרב לקוחות פוטנציאליים אשר ביקרו באתר, אך לא השלימו את תהליך הרכישה, והעלייה בנפח המכירות אונליין לא איחרה לבוא.

טאבולה DCO הידוע בשמו המלא - **Dynamic Creative Optimization**, הוא פיצ'ר ריטרגטינג חדש המטרגט יוזרים על סמך מגוון התנהגויות אונליין של אותם הגולשים. הוא מאפשר למפרסמים להציג בפיד של **טאבולה** מוצר ספציפי לאחר שהשתמש ביקר בעמוד המוצר בחנות, אך לא השלים את הרכישה.

במודעה המוצגת בפיד מצוינים גם מחיר המוצר ומבצעים והנחות רלוונטיים, אם יש. באופן זה המודעה מניעה את המשתמש להשלים את הרכישה ואף לגלות מוצרים נוספים.